

学校编码: 10384

学号: 17920091150642



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

《旅客报》海西版市场竞争战略研究
Research of "Passengers" (Western Taiwan Straits)
Marketing Competitive Strategy

陈 敏

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2012 年 7 月

论文答辩日期: 2012 年 9 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2012 年 9 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

近几年来，随着福建高铁的飞速发展，越来越多人开始关注这个渠道，福建高铁渠道媒体也如雨后春笋一样蓬勃发展起来。本文以《旅客报》海西版作为研究对象，研究在目前福建高铁渠道媒体发展的实际情况下《旅客报》海西版的竞争战略。

本文介绍了渠道媒体的概念和发展，并分析了渠道媒体的优势特点。然后从传播、影响两个方面，深入分析了高铁渠道有着受众精准、数量庞大、覆盖面广、千人成本低、传播品质高等诸多方面竞争优势。

首先，本文以波特的五力模型为理论基础，从供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力五个方面分析《旅客报》海西版的竞争环境。

然后，本文以波特的价值链模型为理论基础，分别从采购与物料管理、研究与开发、人力资源管理、企业基础制度等支持性活动，以及进料后勤、生产作业、发货后勤、销售、售后服务等基本活动分析了《旅客报》海西版的竞争优势。

最后，在《旅客报》海西版的竞争优势分析的基础之上，结合市场竞争环境的具体情况，对价值链各个环节的市场竞争战略发展方向进行分类归纳，并重点针对可以提高价值的重要环节提出《旅客报》海西版未来发展的市场竞争战略建议。

关键词：高铁；渠道；媒体；竞争战略

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

In these years, the high-speed railways in Fujian grow fast. More and more people have paid close attention to this channel. The high-speed railways media in Fujian have developed very quickly, just like that bamboo shoots after a spring rain. This paper studies “Passengers” (Western Taiwan Straits) as the object is studied in this paper, and researches the marketing competitive strategy of “Passengers” (Western Taiwan Straits) under the conditions of the high-speed railways media in Fujian at present.

This paper introduces the conception and development of the channel media, and analyses the superiority of the channel media. Then from the dissemination, influence, and marketing, this paper analyses the competitive advantage of the high-speed railways media, such as accurate and rapid coverage, low Cost per thousand impression, wide and high quality spread, and so on.

First, This paper analyses the competitive environment of “Passengers” (Western Taiwan Straits) from the bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, threat of new entrants, ability of substitutes and competitive ability of the competitors in the market by using the Michael Porter's Five Forces Model as the theory basis.

Then, according to the the Michael Porter's Value Chain Model, this paper analysis the competitive advantage of “Passengers” (Western Taiwan Straits) from the purchase and materials management \ research and development \ human resource management \ company basic system as the four sessions of supporting activities, and the charging logistics \ production \ delivery logistics \ marketing \ after-sale service as the five sessions of basic activities.

At last, base on the analysis of the competitive advantage of “Passengers” (Western Taiwan Straits), and according the competitive environment, this paper classifies and induces the different sessions, and focuses the important sessions which can improve the value of “Passengers” (Western Taiwan Straits), and finally, giving some specific competitive strategy suggestions of “Passengers” (Western Taiwan Straits).

Keywords: High-speed Railway, Channel, Media, Competitive Strategy

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的及论文结构.....	4
第二章 高铁渠道媒体的基本介绍	6
第一节 渠道媒体简介.....	6
第二节 高铁渠道媒体的竞争优势.....	9
第三章 福建高铁渠道媒体介绍	12
第一节 高铁广告市场主要分类.....	12
第二节 福建高铁渠道杂志媒体主要概况	14
第四章 《旅客报》海西版的市场竞争环境	18
第一节 迈克尔·波特的“五力”模型介绍	18
第二节 《旅客报》海西版的市场竞争环境分析.....	21
第五章 《旅客报》海西版的竞争优势分析	30
第一节 迈克尔·波特的“价值链”模型.....	30
第二节 《旅客报》海西版的价值链分析.....	32
第六章 《旅客报》海西版的市场竞争战略建议	42
第一节 支持性活动要规范制度.....	42
第二节 基本活动要创造价值.....	44
第三节 结论.....	49
参考文献	52
致 谢	54

Contents

1	Introduction	1
1.1	Background of Topics	1
1.2	Research Objective and Thesis Structure	4
2	Introduction of High-speed Railway Channel Media	6
2.1	Introduction of Channel Media	6
2.2	Competitive Advantage of High-speed Railway Channel Media	9
3	Introduction of High-speed Railway Channel Media in Fujian	12
3.1	Classification of the Marketing of High-speed Railway Channel Media	12
3.2	Survey of Fujian High-speed Railway Channel Media	14
4	Competitive Environment of Passengers Analysis	17
4.1	Michael Porter's Five Forces Model	17
4.2	Competitive Environment of Passengers Analysis	20
5	Competitive Advantage of Passengers Analysis	29
5.1	Michael Porter's Value Chain Model	29
5.2	Value Chain Analysis of Passengers	31
6	Strategy Suggestion of Passengers	41
6.1	the support activities should specify the rules	41
6.2	the basic activities should create values	43
6.3	Conclusion	48
	References	51
	Thanks	53

第一章 绪论

第一节 研究背景

自 2007 年中国第一列和谐号动车组开出, 高铁以其舒适高效、安全准点、便利快捷、直达城市核心区等优势逐渐成为中高端商旅人群城际出行的首选, 同时, 由于高铁具有环保低耗、拉动内需、缩小区域差异、扩大出口等经济意义, 也成为中国政府重点投入和发展的产业。

2012 年, 中国高铁“四纵”干线将全部贯通, 高铁运营版图将有重大刷新。京沪、京广、京哈、沿海四条大动脉开通运营, 意味着除厦深高铁外, 我国《中长期客运专线规划》中的“四纵”大动脉已完全成型, 其沿线省会城市间的旅行时间几乎都比坐既有铁路节省了约 50%。此外, 武汉至宜昌、南京至杭州、合肥至蚌埠等多条区域性城际高铁, 都将在今年开通。今年底, 我国高铁运营里程将新增 3500 公里, 占新投产线路 55%。届时, 中国高铁运营总里程将突破 1 万公里^①。

截止到目前, 以四横四纵为骨干、各城际客运系统为支线的中国高铁网络逐步形成, 全国主要城市间形成“一日生活圈”, 各省主要城市间形成“一小时生活圈”, 高铁覆盖区域各行业加速整合, 高铁沿线城市将面临更广域的机遇和竞争。

随着京沪高铁、广珠城际铁路等新线投入运营, 高铁客流占全路客流的比重不断增加。2011 年全年高铁动车组列车旅客发送量达到 4.2 亿人, 同比增加 1.26 亿人^②。庞大的商旅人群, 使得高铁渠道成为了独具优势的精英受众传播平台。他们是社会的主流人群和中坚力量, 在社会经济中活跃而且具有话语权; 是有实力并且具成长性的人群; 是企业采购和家庭消费的决策者和主要参与者; 是品牌营销的首要目标和口碑传播者; 这都使得高铁渠道传媒成为又一重要的渠道媒体。

近几年, 渠道类媒体在我国取得了快速发展, 分众传媒、航美传媒、白马

^① 资料来源: 财经网, “2012 年中国高铁运营总里程将突破 1 万公里”, <http://politics.caijing.com.cn/2012-02-16/111684069.html>, 2012-2-26

^② 资料来源: 中商情报网, “2011 年中国高铁旅客发送量达 4.2 亿人”, 2012-2-6

户外、华视传媒、百泰传媒、炎黄健康传媒、亿品传媒、世通华纳等渠道类媒体都取得了不俗的业绩，分别在各自领域表现突出。现在，无论是在电梯、地铁、公交车、街边、机场，还是在咖啡厅、酒店、餐厅，甚至是在厕所，我们都被各种渠道类媒体所包围。

根据国内权威研究机构央视市场研究股份有限公司（CVSC-TNS RESEARCH，简称 CTR）最新发布的中国广告花费数据显示，2011 年中国市场刊例广告同比增长 13%，和去年同期持平。中国全年 GDP 增长 9.2%，其中，第四季度增长低于全年平均增长水平。中国传统广告业的增长经历了与中国经济增长相同的走势，第四季度的低位增长拉低了全年整体水平。在经济放缓的大环境下，中国广告市场也“亦步亦趋”实现了平稳放缓增长。^①

按照广告花费的媒体进行分析，我们可以发现，2011 年电视媒体广告刊例收入与全媒体增幅相同（表 1），均为 13%。各级频道广告花费均有双位数增长，除省级卫视广告时长呈现明显缩减达 10%外，其他级别电视频道逐渐趋稳。

平面媒体相比去年同期增长放缓，报纸和杂志的增幅分别为 11%和 14%。受国家房地产调控影响，房地产投放报纸广告力度加大，而交通行业报纸广告投放出现负增长，除行业自身增长乏力的原因，也与部分广告投放从报纸转移到杂志和电台等受众更为精准化的媒体有关。杂志广告投放增幅最快的是个人用品行业，杂志媒体对高端消费人群的影响可见一斑。

表 1：2011 年中国广告花费增幅

媒体 Media	变化 CHG %
电视 TV	13
报纸 Newspaper	11
杂志 Magazine	14
电台 Radio	28
户外 Outdoor	6

数据来源：CTR 媒介智讯 2011

我们必须注意到的是，在传统媒体的增长平稳放缓的时候，并不能掩盖渠道媒体的高增长。首先是占据汽车渠道的电台。2011 年电台广告刊例花费继

^①资料来源：中文互联网数据研究中心，CTR2011 年中国广告市场实现平稳放缓
<http://www.199it.com/archives/23838.html>，2012-3-12

续保持高增长，以同比增幅 28%领涨传统媒体。电台广告在经历 2010 年扩容后，2011 年广告资源越趋稳定。广告主对电台媒体的认可不断提升，值得关注是，金融保险和通讯运营商几乎占据电台广告投放 TOP10 榜单。

广告主的营销接触点因消费者注意力的分化而分散，因此传统的户外媒体增长基本停滞，行业格局无明显变化，广告投放增幅仅为 1%。但这其中渠道的重要性却越发凸显。2011 年渠道媒体公交移动电视、商务楼宇 LCD 继续加速增长，增幅分别达到 25%、34%。地铁广告得益于各大城市城际轨道交通的大力发展投放增长迅猛，增幅达至 26%。

分众掌握楼宇和卖场渠道后，在短短的 2 年多的时间里，于 2005 年 7 月成功登陆美国纳斯达克；掌握社会精英和高端主流人群集聚的机场内外、机舱等航空环境的航美广告也成功上市；正如他的前辈一样，2011 年 2 月掌握高铁渠道的三三传媒也成功登陆香港创业板。此时离中国第一列高铁开出也仅仅三年多。

综上所述，我们不难发现，在新形势下的中国广告市场，渠道媒体的地位越来越突出，关于渠道的价值也越来越受到广告主的重视和青睐。在中国高铁保持飞速发展的同时，高铁渠道也正受到越来越多的关注。

2009 年 9 月 28 日，时速 250 公里的 CRH1B “和谐号”新型动车组驶出福州火车站，福建史上首条高铁——温福铁路正式开通运营，福建省由此结束只有单线、低速铁路的历史，迈入高铁时代。

2010 年 4 月 26 日，福厦铁路首次开行时速 250 公里的动车组，这是一条与台湾高铁隔海大致平行的高铁。随着温福和福厦高铁的相继开通，福建的新建高速通车里程达到 504 公里，占到大陆新建高铁里程的七分之一。南昌铁路局宣传部部长万军说：“这是一个非常了不起的数字！目前中国新建高铁通车 3676 公里，如果加上既有线路改造的高铁时速达到 200 公里以上的线路，大约 6500 公里左右，福建境内的高铁在新建线路里面占到全国的七分之一。以前，福建境内的都是单线、低速铁路，既是路罗的末梢，也是速度非常低的线路，现在一跃跨入到中国高速铁路的第一方阵！”^①

福建铁路的发展前景更是让人鼓舞。已建成的温福、福厦铁路与在建的厦

^① 海峡之声网，“福建跨入高铁时代”，http://www.vos.com.cn/2010/07/23_155487.htm，2010-7-23

深、向莆铁路等组成海西发达的“三纵六横”铁路网。届时，福建将北连长三角经济区，南接珠三角经济区，为海西建设提供便利的交通条件，从根本上解决中国东南沿海地区铁路瓶颈问题。

温福、福厦、厦深，这三段铁路构成的沿海大动脉，把中国东南沿海的上海、温州、宁波、福州、厦门、深圳等经济发达城市串成一条美丽的城市珍珠项链。

福建高铁的飞速发展，也吸引了越来越多人的关注这个渠道，与高铁渠道有关的媒体也发展的越来越蓬勃。2009年5月，由福建走出去的高铁渠道媒体巨头三三传媒与福建第一平面媒体海峡都市报联手开发高铁渠道市场，成立福州海都商旅传媒公司，负责与高铁相关的三本杂志《旅伴》、《报林》、《旅客报》海西版福建区域的运营。

随后，工业和信息化部、南昌铁路局等众多机构也开始关注高铁这一绝佳的广告渠道。仅仅南昌铁路局福建区域，就在车上出现了9本杂志。车载电视、海报、头枕片、小展牌甚至清洁袋上都出现了广告。与高铁渠道相关的户外广告等也象雨后春笋一般冒了出来。

第二节 研究目的及论文结构

本文将《旅客报》海西版作为研究对象，应用理论分析、案例分析、对比分析、实证分析等方法，结合福建高铁渠道媒体发展的实际情况进行分析研究，对《旅客报》海西版的市场竞争战略提出一些建议和看法。

本文分成六个部分。

第一部分，绪论。简单介绍高铁渠道的发展概况作为本文研究背景，并简要阐明本文的研究目的和篇章结构。

第二部分，高铁渠道媒体的基本介绍。首先，介绍了渠道媒体的概念和发展，并分析了渠道媒体的取胜之道。然后，从传播、影响两个方面分析高铁渠道媒体的竞争优势。

第三部分，福建高铁渠道媒体发展的概况。介绍目前高铁主要媒体的情况以及《旅客报》海西版的简介。

第四部分，《旅客报》海西版的市场竞争环境。通过迈克尔·波特的“五

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库